Zeitschrift: Défis / proJURA
Herausgeber: proJURA
Band: 1 (2003)
Heft: 3: La prévention

Artikel: "Dummies never dies" : une campagne de sensibilisation de BPA
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-823907

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Dummies never dies»

Une campagne de sensibilisation du BPA

Provoquer plutôt que montrer du doigt ! Par la campagne titrée «dummies (mannequins en anglais) never dies», le Bureau de prévention des accidents a voulu susciter la réflexion des jeunes adultes sur la problématique du risque dans la circulation routière et le sport.

Entre 1999 et 2002, trois anti-héros les ont interpellés à ce sujet dans plus de 400 salles de cinémas de Suisse.

Le risque d'accident est deux à trois fois plus élevé chez les jeunes automobilistes que chez les conducteurs plus âgés. Au moins 50 % des conducteurs ont un accident entre 18 et 24 ans.

Par sa campagne, le BPA avait notamment pour but de leur faire prendre conscience du danger et de leurs propres capacités, de les amener à évaluer le risque encouru par eux-mêmes et par les autres.

Les jeunes fréquentent régulièrement les cinémas, raison pour laquelle un spot-cinéma a été choisi comme élément central de cette campagne. L'histoire relate les dangers qui résultent d'une dynamique de groupe. Ce processus peut fortement influencer les comportements individuels.

Trois anti-héros portaient le message du BPA. Ce sont des «mutants», amateurs de risques, en fait de simples mannequins, sans jugeote, dotés d'une grande force physique, mais peu attrayants. L'un d'eux, le meneur présumé invincible, qui entraîne les deux autres à prendre des risques, ressort ridiculisé de ses aventures.

La campagne a été accompagnée d'affiches, de papillons et d'un concours. Elle a également été diffusée par l'internet.

En ce qui concerne la circulation routière, les thèmes étaient les suivants :

- les décibels sont nocifs pour l'oreille
- les flashs des discos nuisent à la vue
- l'alcool et l'ecstasy : des désinhibiteurs qui perturbent la concentration et la résistance nerveuse
- dynamique de groupe/bluff/prise de risque/influence des pairs.

Le bilan

L'évaluation des résultats de la campagne a été confiée à une instance extérieure. Ils montrent notamment qu'après une année, 27 % des 600 personnes interrogées dont l'âge était compris entre 18 et 24 ans se souvenaient, spontanément ou aidés, de la campagne. Après la deuxième et la troisième année, ils étaient déjà 40 %.
En partie du moins, la campagne semble avoir conduit à une auto-évaluation réaliste et à la volonté de changer de comportement dans la circulation routière. Parmi ceux qui connaissaient la campagne, 46 % étaient d'accord avec l'assertion «il est dangereux de conduire après avoir été dans une disco», contre 36 % seulement des autres personnes interrogées. Au cours de la campagne, l'intention de se comporter de manière sûre a été plus souvent exprimée.

Du fait que les effets positifs constatés se sont manifestés après chacun des trois volets, on peut effectivement dire que «dummies never dies» a réussi à sensibiliser le public cible.